



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Sposoby autoprezentacji kobiet i mężczyzn na przykładzie reportaży podróżniczych Wojciecha Cejrowskiego oraz Beaty Pawlikowskiej

Author: Kamila Kuros-Kowalska

Citation style: Kuros-Kowalska Kamila. (2015). Sposoby autoprezentacji kobiet i mężczyzn na przykładzie reportaży podróżniczych Wojciecha Cejrowskiego oraz Beaty Pawlikowskiej. W: I. Loewe, E. Tyc, A. Kalisz (red.), "Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odsłony. T. 1" (S. 95-107). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Kamila Kuros-Kowalska

Katowice

Sposoby autoprezentacji kobiet i mężczyzn na przykładzie reportaży podróżniczych Wojciecha Cejrowskiego oraz Beaty Pawlikowskiej

Ludzie pragną sprawiać jak najlepsze wrażenie, ponieważ każdy człowiek chce być akceptowany i doceniany. Zdaniem Marka LEARY'EGO „intensywnie i nieprzerwanie troszczymy się o to, jak wypadnie nasza autoprezentacja” (1999: 11). Badacz twierdzi, że każde zachowanie determinuje cel, jaki pragnie osiągnąć nadawca wypowiedzi, a z reguły chce on wypaść jak najkorzystniej w oczach odbiorcy. Reporterzy, stosując rozmaite zabiegi językowe, wpływają na prezentowanie nie tylko siebie, ale także swojej płci w odmienny sposób. Analiza reportaży podróżniczych Beaty Pawlikowskiej i Wojciecha Cejrowskiego, którzy wybrali się w to samo miejsce, a łączy ich nie tylko wiek, pochodzenie, wykształcenie, religia, przynależność do grup społecznych, narodowość, obywatelstwo, kultura, ale przede wszystkim cel — a więc odkrywanie Ameryki Południowej, pozwala zastanowić się nad wieloma aspektami, m.in. sposobami autoprezentacji w tekście oraz różnicami w języku płci.

Mark Leary, jeden z najwybitniejszych specjalistów w zakresie autoprezentacji, stwierdził:

przeważnie ludzie nie tyle kłamią, co selekcionują prezentowane obrazy, czerpiąc z bogatego repertuaru autentycznych wizerunków samych siebie. Selekcję tę często można nazwać taktyczną w tym sensie, że wynika ona z aktualnych celów człowieka w danej sytuacji oraz z jego założeń co do wizerunku, który będzie najbardziej sprzyjać osiągnięciu tych celów. Ale wrażenie, które ostatecznie jednostka próbuje wyrzucić na innych, częściej jest zgodne z prawdą niż fałszywe.

LEARY, 1999: 16

Warto zastanowić się, czy na przykład najczęściej stosowane środki stylistyczne przez kobiety lub mężczyzn w reportażach podróżniczych mogą mieć przełożenie na strategię wpływające na „manipulowanie wrażeniem” (LEARY, 1999: 14). Wiadomo, że każdy z autorów, decydując się napisać i wydać swoją relację z podróży, chciał zainteresować odbiorców (gdyby tak nie było, nie publikowaliby oni swoich tekstów). Reporterzy musieli mieć świadomość, że to, w jaki sposób opowiadają, opisują świat i ukazują siebie w podróży, ma ogromny wpływ na obraz nie tylko ich samych, ale również przedstawicieli ich płci.

Jedna ze strategii autoprezentacyjnych — ingracjacja — jest często nazywana „wizerunkiem osoby atrakcyjnej” (SZMAJKE, 1999: 22). Osoba, która stosuje tę strategię, chce, by odbiorca odniósł wrażenie, że nadawca wypowiedzi jest osobą sympatyczną, miłą, atrakcyjną i modną. „Ingracjator dąży do tego, aby audytorium przypisało mu cechę »bycia atrakcyjnym«” (SZMAJKE, 1999: 22). Rozróżnia się kilka form ingracjacji, czyli takich rodzajów zachowań, które służą zwiększeniu własnej atrakcyjności dla odbiorcy, na przykład okazywanie aprobaty, darzenie względami, podnoszenie jego wartości.

W wypadku Beaty Pawlikowskiej uzyskaniu większej atrakcyjności w oczach nadawcy sprzyja duże nacechowanie emocjonalne jej tekstów, które można zauważyć już w tytułach rozdziałów (*Dżunglę mam w sercu*, *Diabelska laguna*, *Gorąca noc z Frankiem Sinatra*) oraz w wyliczeniach przybliżających odbiorcy plastyczność obserwowanych terenów (*rozbuchana; skondensowana; gęsta zieleń; wybujałe pnącza; pękające od nadmiaru wilgoci liście; gnijące korzenie; słońce uwięzione w koronach drzew; dzikie owoce*).



(PAWLIKOWSKA, 2010: 135)

Strategię ingracyjną Pawlikowska wykorzystuje również dzięki własnoręcznym rysunkom znajdującym się pod każdym rozdziałem reportażu. Na obrazkach reporterka przedstawia jakiś motyw dotyczący zazwyczaj opisywanego wcześniej wydarzenia. Rysunki są dowodem kreatywności i wrażliwości autorki, dzięki czemu jej tekst przyciąga uwagę odbiorców, a sama Pawlikowska zyskuje w oczach czytelników pozytywne cechy (por. rys. na s. 96).

Wojciech Cejrowski z całą pewnością sprawia wrażenie osoby atrakcyjnej i sympatycznej, co przejawia się: w licznych zwrotach do odbiorców mających na celu skrócenie dystansu, dlatego często używa: *Posłuchajcie*, lub porównaniach: *jest on w gruncie rzeczy taki sam, jak Wy*. Za pomocą spisu treści reporter również realizuje strategię ingracjacji, ponieważ dzięki podziałowi na liczne, choć krótsze podrozdziały, męski reportaż wydaje się poukładany i rzeczowy, jak również bardziej nadaje się do czytania w odcinkach¹. Autor w ten sposób komponuje reportaż lepiej przystający do potrzeb i możliwości „nowoczesnego” czytelnika, który zwykle nie ma czasu na dłuższą lekturę. Cejrowski uatrakcyjnia swój tekst graficznymi zabiegami² i gramami słownymi, które pozwalają na przyjem-

¹ W podtytułach Cejrowskiego znajduje się szczegółowe wyróżnienie tego, o czym będzie mowa, na przykład: *Jak spotkałem pierwszego Indianina; Początek wyprawy; Przez sawannę i dżunglę; Życie codzienne dzikich; Piegowata Madonna; Indiański rytuał; Chata zgromadzeń; Karaibska modlitwa; Tropikalne noce; Wyprawa na łowy*.

² Bąble na dłoniach i bolące barki to jeszcze nic w porównaniu z przeraźliwą **MONOTONIA** trzydziestu tysięcy uderzeń wiosłem. **Codziennie!** Od bladego świtu do szarego zmroku.

I nazajutrz znów — trzydzieści tysięcy wiosel.

I... raz!

I... dwa!

I... trzy!...**aa!**... (przy trzecim pociągnięciu wiosłem pękały wczorajsze bąble)

I... cztery!

I...

I..

I.

i.

.

.

.

.

.

.....

.

.

.

.

.

i.

I.

I..

I...

I... dwa.

I... TRZYDZIEŚCI TYSIĘCY! Nareszcie koniec!

ność z jego lektury. Język, jakim posługuje się Cejrowski w swoim tekście, jest typowy dla odmiany mówionej. Reporter opowiada, snuje gawędę (*i...i...i...*), a więc dla jego tekstu jest charakterystyczny styl addytywny (wiele zdań prostych, urywanych, dużo wyliczeń), który sprawia, że odbiorca w stosunku do nadawcy ma pozytywne odczucia.

Zdaniem Michała RUSINKA i Anety ZAŁAZIŃSKIEJ:

Dobry mówca dostrzega w języku coś więcej niż tylko funkcję komunikowania się z drugim człowiekiem: postrzega on język jako wielowymiarową konstrukcję, w której jest miejsce dla tego, kto mówi, i dla tego, do kogo mówi; konstrukcję zawierającą takie elementy, które nic nie komunikują, ale wyznaczają płaszczyznę porozumienia; konstrukcję spójną, o pewnej przemyślanej architekturze i logice argumentacji, zbudowaną ze starannie dobranych słów, czyli według pewnego stylu

2005: 196

— Wiosłuj, gringo, wiosłuj — krzyknął Ekufa za moimi plecami. — Dzisiaj płyniemy do oporu, nawet po ciemku. Wioska jest już blisko.

I trzydzieścitysi siedemnaście (CEJROWSKI, 2006: 42—43).

Płyniemy.

I płyniemy.

Cały... czas... płyniemy...

...wciąż jeszcze płyniemy...

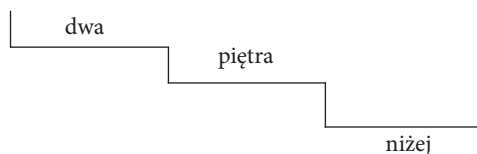
...ups! (CEJROWSKI, 2006:

17)

...kiedy odkręciłem kran, z rury wyprysnął na mnie zielony wąż

...aa!... długości około pół metra... podobno zupełnie niegroźny...

Ale o tym powiedzieli mi dopiero



— w recepcji — kiedy tam dobiegłem z wraskiem na ustach i pogrzebaczem w rękę. Wąż został na górze, chyba zatłuczony, ale nie byłem pewien i...

— ...**NA PEWNO NIE MAM ZAMIARU SPRAWDZAĆ TEGO OSOBIŚCIE!!! JASNE?!** (CEJROWSKI, 2006: 182).

[...] na większości map wyrysowuje się Autostradę Panamerykańską jako dumną czerwoną linię, która biegnie, i tu uwaga, **n.i.e.p.r.z.e.r.w.a.n.i.e** z Alaski aż na Ziemię Ognistą (CEJROWSKI, 2006: 226—227).

W reportażach Wojciecha Cejrowskiego język jest z pewnością *wielowymiarową konstrukcją*. W jego tekście znaki, które — jak by się wydawało — niewiele mogą komunikować, mówią niezwykle dużo, a w dodatku czynią reportaż bardziej atrakcyjnym. Zarówno reportaż Pawlikowskiej, jak i Cejrowskiego jest przemyślany, ponieważ tworzony jest bardzo świadomie przez osoby, które relacjonują to, co widzą oraz przeżywają. Każdy z nadawców — mimo, że przebywają w tych samych miejscach — doświadcza czegoś innego, co uwidacznia się również na płaszczyźnie graficznej tekstu.

Kolejną strategią jest autopromocja, której celem jest ukazanie „wizerunku człowieka kompetentnego” (SZMAJKE, 1999: 27). Jones i Pittman zwracają uwagę, że ten sposób opisywania siebie kładzie akcent w większym stopniu na ukazaniu „wizerunku osoby kompetentnej i sprawnej niż miłej i sympatycznej” (SZMAJKE, 1999: 28). W przypadku tej strategii nadawca będzie nie tylko przejawiał optymizm, mówiąc o efektach konkretnych działań, ale także będzie otwarcie prezentował swoje osiągnięcia czy uzdolnienia. Autopromocja poza tym, że pomaga odbiorcy zdobyć wiadomości o zdolnościach nadawcy, niesie ryzyko przypisania negatywnych cech autorowi, takich jak na przykład zarozumialstwo, narcyzm czy arogancja (SZMAJKE, 1999: 29). Autopromocja, oczywiście, może łączyć w sobie inne cechy strategii autoprezentacyjnych, na przykład wcześniej omówioną ingrację (SZMAJKE, 1999: 28).

Zestawiając reportaż podróżniczy Pawlikowskiej z reportażem Cejrowskiego, można odnieść wrażenie, że strategia autopromocji jest wykorzystywana przede wszystkim przez Cejrowskiego. Już wybór tytułu — *Gringo wśród dzikich plemion* — kreuje reportera na kogoś niezwykłego. Wojciech Cejrowski otwarcie mówi o swoich osiągnięciach oraz zdolnościach, które często ratowały mu życie w dżungli. Wszystkie historie, które opowiada i dzięki którym się kreuje, cechuje niebywałe poczucie humoru. Zabiegi stylistyczne, gry słowne, opieranie się na wieloznaczności słów pomagają reporterowi prezentować swoje umiejętności w bawieniu odbiorcy. Ścisła parcelacja tytułów rozdziałów u Cejrowskiego sprawia wrażenie bardzo przemyślanej konstrukcji, dzięki czemu (poza efektami omówionymi powyżej w kontekście strategii ingracyjnej) sam reporter zyskuje cechy osoby sprawnej i kompetentnej³.

Reporter często używa graficznych wyróżnień czy podkreśleń na zasadzie wzmocnienia informacji: „wiem, co mówię!”. Za pomocą licznych przypisów Cejrowski chwali się wiedzą i robi wiele interdyscyplinarnych dygresji. W jego tekście pojawiają się także wtrącenia obcojęzyczne, dzięki którym reporter popisuje się znajomością języków obcych oraz różnych kultur⁴.

³ Tytuły rozdziałów Cejrowskiego zdecydowanie dominują w grupach obejmujących: nominacje osobowe, nazwy geograficzne, określenia związane z kolejnością i kierunkami.

⁴ „Motyl — bardzo delikatne słowo. Zwierne; zupełnie jak... motyl. Po angielsku też jest delikatnie — *butterfly*. Na piśmie niekoniecznie to widać ale proszę mi uwierzyć — ono brzmi jak aksamit. Jest takie... maślane. Po francusku, z kolei, śliczne, drobnutkie — *papillon*. Po hiszpańsku,

szamana; Dla znudzonych życiem; W poszukiwaniu Kryształowego Miasta, czyli jak odkryłam czym jest szczęście; Drugie prawo dżungli). Opierają się one na aluzjach, łatwo rozpoznawanych wyrażeniach, powiedzeniach, znanych tytułach utworów literackich, filmowych, a nawet piosenkach. Reporterka chce dzielić się doświadczeniami i „mądrością życiową”. Tytuły rozdziałów w reportażu Beaty Pawlikowskiej odzwierciedlają po części kobiecą naturę, wyraźnie odwołują się do uczuć, wydają się bardziej emocjonalne i spontaniczne niż tytuły Wojciecha Cejrowskiego.

Wojciech Cejrowski nagradza czytelnika, ponieważ go dostrzega i zwraca się bezpośrednio do niego⁶, dzięki temu sprawia pozytywne wrażenie. Warto zwrócić także uwagę, że Cejrowski zdaje się uprzedzać potencjalne pytania odbiorcy. Wchodzi z nim tym samym w swoisty dialog. Reporter wykazuje się przy tym dużą dozą autoironii, bawiąc się z czytelnikiem sugestią, iż — po dłuższym namyśle — swoją opowieść jeszcze bardziej ubarwi i udramatyzuje. Beata KRÓLIKOWSKA oraz Dariusz ROTT (2010: 33), powołując się na słowa Joany Detz, potwierdzają, jak ważne dla ożywienia treści opowiadania są owe dopowiedzenia czy anegdoty:

Słuchacze lubią, kiedy przekazujemy im różne informacje w postaci historyjek, łatwiej je wówczas przyswajają i bardziej im ufają. Potrafią je powtórzyć dokładniej niż informacje przedstawione w innej formie i chętniej powtarzają je innym. I dłużej je pamiętają.

DETZ, 2001: 36

Beata Pawlikowska w ogóle nie kieruje bezpośrednich zwrotów do czytelnika, jakby go nie zauważa, ale za to w inny sposób sprawia wrażenie osoby miłej (poprzez wyliczenia, emocjonalność wypowiedzi⁷). Strategia przybliżenia odbior-

⁶ „Różnica między ludźmi, którzy realizują swoje marzenia, a całą resztą świata nie polega na zasobności portfela. Chodzi o to, że jedni przez całe życie czytają o dalekich lądach i śnią o przygodach, a inni pewnego dnia podnoszą wzrok znad książki, wstają z fotela i ruszają na spotkanie swoich marzeń.

Bardzo wielu tak jak ja, z lodówką na plecach.

Inni niosą komputery, zestawy stereo, stare meble, obrazy, maszyny do szycia, pierścionki po babci, lampy, zegary, dywany... To dlatego, że marzenia nie mają ceny, a bilety lotnicze owszem. Ale niech Cię to nie zatrzymuje!

!!! SPRZEDAJ LODÓWKĘ I JEDŹ !!!” (CEJROWSKI, 2006: 250).

⁷ „W dżungli tak pachnie... Rozbuchaną, skondensowaną, gęstą zielenią, wybujałymi pnączami, pękającymi od nadmiaru wilgoci liśćmi, gnijącymi korzeniami, słońcem uwięzionym w koronach drzew, dzikimi owocami, których nikt nigdy nie znajdzie i które dojrzewają aż do syta, a potem spadają i rozbijają się na ziemi. Panuje taki półmrok, jakby był dla tych, którzy potrzebują się w tym półmroku schronić. A potem jest taka cisza... Taka cisza, że aż rośnie, i słyszać jak w uszach dudni krew [...]. Podczas wędrowki przez dżunglę jest wilgotno i gorąco, słońce zatrzymuje się na gałęziach drzew wysoko nad głową i drobnymi cętkami spada na ziemię. Kiedy tylko człowiek przystanie, przylatują do niego krwiożercze muchy, muszki i moskity zwabione

cy ogromnej liczby informacji (dotyczącej w większości nazw lokalnych potraw lub roślin⁸) jest również znamienna dla płci żeńskiej. Komunikacja kobieca jest skierowana na dążenie do bycia osobą atrakcyjną, sympatyczną dla odbiorcy, a nie do udowodnienia swojej pozycji⁹ lub sukcesów¹⁰ — co z kolei w większym stopniu wyłania się z męskiej strategii polegającej na autopromocji.

Skrótowe przedstawienie wybranych zachowań językowych reporterów stanowi tylko przyczynek do rozważań na temat strategii, a więc świadomych, przemyślanych działań reporterów męskich oraz kobiecych, które mogą także coś więcej powiedzieć o językowej kreacji (bądź autokreacji) płci w reportażach podróżniczych. Analiza środków stylistycznych, za pomocą których Cejrowski dokonywał w swoich tekstach tak naprawdę autopromocji, pozwala dostrzec przewagę między innymi: powtórzeń, hiperboli, neologizmów, oksymoronów, metafor, personifikacji. W reportażu Pawlikowskiej przeważały z kolei środki stylistyczne, takie jak: wyliczenia, epitety, synonimy, zdrobnienia, metafory poetyckie, które w dużym stopniu pomogły reporterce w realizacji strategii ingracji. Porównanie obu reportaży pozwala stwierdzić, że w kobiecym reportażu, inaczej niż w męskim, są bardziej rozbudowane zdania. Długość zdania może odpowiadać konkretnej strategii. Otóż krótsze zdania świadczą o dążeniu do rzeczowej, logicznej, przemyślanej wypowiedzi, która dzięki zastosowanej tendencji do ekonomii, zapewnia wyrazistość oraz precyzję — czę-

zapachem potu i ludzkiej skóry. Kiedy wgryzają się w skórę i piją krew, jednocześnie wstrzykują wirusy, zarazki i pierwotniaki wywołujące śmiertelne choroby. Pot leje się po plecach, po policzkach, z czoła, spływa po nosie i kapie na ziemię. Wysiłkiem jest oddychanie i życie, nie trzeba wykonywać żadnego dodatkowego ćwiczenia, żeby kąpać się we własnym pocie jak w saunie. Noszę na szyi czerwoną chustkę, którą moczę w każdym strumyku i ocieram nią pot, aż i ona robi się ciężka i słona. A pot płynie po twarzy, plecach i nogach jak łzy. Ale są to łzy zwycięstwa. Każdy krok i gest, każdy następny pokonany kilometr to nowe życie, niespodziewana dawka siły, którą człowiek odnajduje w sobie, ustanawiając nowy rekord w walce ze słabością ciała” (PAWLIKOWSKA, 2010: 18–19).

⁸ „Potem pieczone *platanos* — zielone, twarde banany warzywne, niejadalne na surowo, uprawiane w *onuco*, czyli przywioskowym ogrodzie” (PAWLIKOWSKA, 2010: 36–37);

„*Papuńja* smakuje trochę jak włóknisty ziemniak — jest mączysta, tłusta i rośnie w ustach. Ale potrafi zaspokoić głód” (PAWLIKOWSKA, 2010: 113).

⁹ „A o innym razie — kiedy wioski nie było — opowiem innym razem. Ta książka ma być pouczająca i WESOŁA, a tamta historia kwalifikuje się do kategorii bardzo pouczających, ale zupełnie nieśmiesznych. Nawet po kilku latach, kiedy człowiek już ochłonął, nabrał odpowiedniego dystansu do niemiłych wydarzeń i bardzo chce je opowiedzieć w taki sposób, żeby przynajmniej w oczach słuchaczy wyjść na bohatera” (CEJROWSKI, 2006: 96).

¹⁰ „Brzeg się urwał i pojechaliśmy. Kupa błota i ja.

Plecak zaraz za nami [...].

Rozejrzałem się dookoła. Ocenilem sytuację (która nie była tragiczna — kilka stłuczeń i zadrapań oraz poprute ubranie). Ocenilem odległości. I stwierdziłem z całą pewnością, że jestem już za granicą.

— A więc udało się! Wreszcie, po raz pierwszy w życiu, wjechałem do Gwatemali. (Szkoda tylko, że na tyłku.)” (CEJROWSKI, 2006: 116–118).

ściej niż u Pawlikowskiej jest wykorzystywana w autopromocji Cejrowskiego. Natomiast dłuższe zdania — charakteryzujące reportaż kobiecy — zawierają mniej istotnych informacji, a więcej „ozdobników”, które odbiorca jest zmuszony selekcjonować. Takie zdania są jednak przejawem dużego zainteresowania nadawcy czytelnikiem, dzięki czemu kobieta reporterka sprawia wrażenie osoby otwartej, serdecznej, która lubi nie tylko dużo mówić, ale również dzielić się swoimi wrażeniami.

Okazuje się, że kobieta — w przeciwieństwie do mężczyzny — zamiast się przechwalać, woli po prostu „dobrze wyglądać” w oczach odbiorcy, czyli sprawiać wrażenie osoby miłej i atrakcyjnej. Ten argument wyjaśniałby dużo, jeśli chodzi o najczęściej dokonywany wybór struktur wypowiedzi w reportażach podróżniczych, jakiego dokonuje kobieta oraz mężczyzna. Pawlikowska bardziej preferuje opis, który idealnie pomaga w strategii ingracji, a Cejrowski wybiera opowiadanie, dzięki czemu otwarcie mówi o swoich osiągnięciach, sprawnościach czy uzdolnieniach, które wykorzystuje w autopromocji.

Można wskazać wiele różnic między kobiecym a męskim reportażem. Kobiety różnią się od mężczyzn nieco inną budową mózgu. Okazuje się, że w zależności od płci mózg inaczej przetwarza wiadomości. Reprezentanci każdej płci inaczej postrzegają te same przedmioty, a także inaczej zachowują się w podobnych sytuacjach (BLUM, 2000: 94—126). Można zatem zastanowić się, dlaczego istnieją mężczyźni, którzy zachowują się oraz wypowiadają w sposób, który przypisujemy głównie kobietom oraz odwrotnie — wiele kobiet w swoich wypowiedziach oraz zainteresowaniach ujawnia cechy typowo męskie. June Machover Reinisch stwierdza, iż „osobnik genetycznie męski (XY) może mieć umysł kobiecy i odwrotnie” (KASPERCZAK, 2004: 25).

Według ustaleń badaczy kobiety mają większą ilość włókien nerwowych, które łączą prawą i lewą półkulę. Płeć żeńska ma lepiej rozwiniętą lewą, a płeć męska prawą część mózgu. Badanie sprawności językowych z perspektywy biologicznej wiąże się ściśle z ludzkim mózgiem (LENNEBERG, 1980: 263).

Anne Moir i David Jessel w książce *Płeć mózgu* opartej na wynikach badań naukowców z całego świata, między innymi z dziedziny psychologii oraz neurofizjologii, wyjaśniają, że nie tylko geny mają wpływ na męski lub żeński charakter mózgu, ale zwłaszcza hormon męski, który w ogromnym stopniu oddziałuje na „embrionalny mózg”. Poziom tego hormonu wpływa na zdolność bardziej kobiecego lub męskiego myślenia (MOIR, JESSEL, 1993: 19).

Alice Rossi stwierdziła, że „to właśnie wpływ działania hormonów na organizację połączeń nerwowych skłonił neurofizjologów do mówienia o »męskim« i »kobiecym« mózgu w chwili narodzin” (KASPERCZAK, 2004: 26). Także inna badaczka — psycholog i neurobiolog — Doreen Kimura zwraca uwagę, iż obecność konkretnych hormonów płciowych w organizmie kobiecym lub męskim warunkuje fakt występowania różnic nie tylko w budowie zewnętrznej, ale także w zachowaniach i budowie mózgu:

Jeżeli w okresie płodowym oraz bezpośrednio po narodzinach hormony płciowe nie mają okazji wywrzeć swojego wpływu, dochodzi do wykształcenia się żeńskich wzorów zachowań.

KIMURA, 2006: 32

Doreen Kimura, która w książce *Płeć i poznanie* pisze o biologicznych podstawach różnic między kobietami a mężczyznami, stara się także zakwestionować powszechnie przyjmowaną koncepcję, iż zróżnicowanie kobiet i mężczyzn pod pewnymi aspektami (pod względem chęci dominacji, energiczności, stanowczości) jest czymś naturalnym (KIMURA, 2006: 19).

Badaczka zróżnicowania ludzkich zdolności podaje konkretne cechy, które przypisuje danej płci, na przykład:

mężczyźni przewyższają kobiety pod względem niektórych zdolności przestrzennych, natomiast kobiety lepiej wypadają w zadaniach wymagających zapamiętania położenia przedmiotów. Mężczyźni lepiej radzą sobie z rozumowaniem matematycznym — a kobiety osiągają lepsze wyniki w zadaniach obliczeniowych. Wbrew panującej opinii kobiety bynajmniej nie przewyższają mężczyzn we wszystkich testach zdolności werbalnych ani nawet w większości z nich. Szybciej zapamiętują jednak materiał słowny i są lepsze pod względem płynności słownej. Kobiety lepiej niż mężczyźni wykonują także zadania wymagające szybkości spostrzegania, które polegają na szybkim dopasowywaniu do siebie bodźców wzrokowych.

KIMURA, 2006: 20

Powyższe spostrzeżenia dowodzą, iż dla mężczyzn ważny jest całokształt (efekt), a dla kobiet — określona relacja jednej rzeczy do drugiej. Z racji tego, że mężczyźni mają przewagę nad kobietami w zdolnościach przestrzennych czy rozumowaniu matematycznym, można spodziewać się, że język mężczyzny w reportażu będzie precyzyjny, logiczny, a przy tym nie zabraknie w nim konkretnych nazw, które przybliżą opisywane miejsca. Jednak skoro kobieta wyróżnia się w tych zadaniach, gdzie należy zapamiętać położenie przedmiotów, wykonać precyzyjne ruchy, to można podejrzewać, że w kobiecych wypowiedziach będzie tendencja — większa niż w języku męskim — do drobiazgowości i licznych wyjaśnień, co potwierdza tekst Pawlikowskiej.

Próba zastanowienia się nad strategiami autoprezentacyjnymi w reportażach podróżniczych, opisujących podróż do tego samego miejsca, dowiodła, że przedstawiciele obu płci, wybierając pewne zabiegi językowe, pragną uzyskać nieco inne wrażenie. Wrażenie to wpisuje się w stereotypowo genderowe postrzeganie kobiet (emocjonalne, wrażliwe, piękne, „słabe”) oraz mężczyzn (odważni, odnoszący sukces, silni fizycznie i psychicznie). Wskazane cechy są zgodne ze stereotypowym postrzeganiem płci w naszej kulturze.

Ciekawe jednak, iż zarówno mężczyzna, jak i kobieta bardzo często w swoich tekstach stosują: wyliczenia, epitety, synonimy, powtórzenia, porównania, metafory, personifikacje, ekspresywizmy, hiperbole, oksymorony, neologizmy, de-

minutywa. Pozwala to postawić tezę, iż większa płynność językowa kobiet jest tylko stereotypem, opartym wyłącznie na kryterium długości budowanych zdań.

Na podstawie analizy reportażu podróżniczego Cejrowskiego łatwo dojść do wniosku, że reporter mężczyzna, wracając z dalekiej podróży, pragnie pochwalić się swoją odwagą, dlatego w dużym stopniu częściej od opisu, wybiera opowiadanie, które jest utworem sprzyjającym dzieleniu się informacjami o sobie, własnych przeżyciach (przygodach), a przez to pozytywnych cechach, takich jak odwaga i zaradność. Kreowaniu wizerunku autora jako osoby kompetentnej służy również stosowana przez Cejrowskiego ironia. Pochodną dominacji stylu opowiadaniowego jest częstsze u Cejrowskiego niż u Pawlikowskiej występowanie powtórzeń, hiperboli, neologizmów, oksymoronów, metafor, personifikacji oraz ekspresywizmów. Z kolei reporterka, w warunkach dalekiej i często niebezpiecznej podróży, zachwyca się drobiazgami, np. kolorami, potrawami czy roślinami. Prawdopodobnie wynika to z większej wrażliwości kobiet na bodźce zewnętrzne (wyczułone zmysły: słuch, dotyk, smak w ogólności oraz wzrok w zakresie rozróżniania barw). Siłą rzeczy koncentracja na doznaniach zmysłowych związanych z podróżą kieruje autorkę bliżej reportażu w formie opisowej. Współgra z tym wyborem stosowane przez nią spektrum środków językowych, w którym na pierwszy plan wysuwają się: wyliczenia, epitety, zdrobnienia, metafory.

Mężczyzna reporter jawi się jako osoba bardziej skrupulatna, która z jednej strony dostarcza czytelnikowi wielu istotnych informacji (m.in. wiadomości o charakterze geograficznym, w czym pomaga im lepsza rotacja wyobrażeniowa¹¹). Z drugiej strony, dużą wagę przykładą do wyglądu swojego tekstu (świadomie za pomocą języka wpływa na jego ikoniczność¹²). Cejrowski sprawia wrażenie, iż dba o swojego odbiorcę, do którego zwraca się w sposób bezpośredni tym samym zmniejszając do niego dystans. Reporter, stosując dedykację¹³ w swoich książkach, oddaje trud podróży drugiej osobie¹⁴, w ten sposób sprawia wrażenie bohaterskiego i ofiarnego. Z kolei Pawlikowska, skupiając się bardziej na sobie (świadczą o tym na przykład tytuły reportaży), chce zaznaczyć, że jest nie tylko atrakcyjna, ale i najważniejsza, ponieważ to jest wyłącznie jej i dla

¹¹ Proces zastępowania jakichś zjawisk (np. wyobrażeń) innymi (BAŃKO, 2003: 1106).

¹² „Porządne stado piranii pożera krowę w dziesięć minut. Oczywiście takie stada zdarzają się tylko w Amazonii, a tu są dużo mniejsze i sporadyczne, ale...

...ale są.

...CHLAPS... i szszszuuuu.....

po wodzie. A jednocześnie po dnie, bo Usumacinta w tym miejscu okazała się bardzo płytka” (CEJROWSKI, 2006: 118).

¹³ „Tę książkę dedykuję jej Tłumaczowi — bez Tłumacza nie byłaby tym, czym jest” (CEJROWSKI, 2006: 5).

¹⁴ „Dedykuję tę książkę Blondynce — bez Blondynki nie byłbym tym, kim jestem” (CEJROWSKI, 2006: 252).

niej podróż. Takie zachowanie pozwala mówić o nieco narcystycznym podejściu, które wpisuje się w strategię autoprezentacyjną ingracjacji, ale może nie spotkać się z przychylnością odbiorców. Jednakże stosowanie w reportażach licznych rysunków¹⁵ wyjaśnia, że reporterka mimo wszystko zdaje sobie sprawę z obecności czytelnika, któremu w ten sposób stara się przybliżyć opisywane przez siebie miejsca i sytuacje.

Próba ukazania sposobów autoprezentacji kobiet i mężczyzn na przykładzie dwóch reportaży podróżniczych może być zachętą do rozwijania tematu oraz dokonania analiz innych podróżniczych tekstów.

Literatura

- BAŃKO M., 2003: *Słownik wyrazów obcych*. Warszawa.
- BLUM D., 2000: *Mózg i płeć: o biologicznych różnicach między kobietami a mężczyznami*. Przeł. E. KOŁODZIEJ-JÓZEFOWICZ. Warszawa.
- CEJROWSKI W., 2006: *Gringo wśród dzikich plemion*. Poznań.
- DETZ J., 2001: *Sztuka przemawiania. Nie co mówić, ale jak mówić*. Przeł. J. BARTOSIK. Gdańsk.
- KASPERCZAK M., 2004: *Biolektory we współczesnej polszczyźnie, czyli o języku Marsjan i języku Wenusjanek*. Poznań.
- KIMURA D., 2006: *Płeć i poznanie*. Przeł. M. KAMIŃSKA. Warszawa.
- KRÓLIKOWSKA B., ROTT D., 2010: *Strategie autoprezentacyjne w reportażach podróżniczych Wojciecha Cejrowskiego*. Sosnowiec.
- LEARY M., 1999: *Wywieranie wrażenia na innych: o sztuce autoprezentacji*. Przeł. A. KACMAJOR, M. KACMAJOR. Gdańsk.
- LENNEBERG E.H., 1980: *Biologiczne aspekty języka*. W: STANOSZ B., red.: *Język w świetle nauki*. Przeł. U. NIKLAS. Warszawa.
- MOIR A., JESSEL D., 1993: *Płeć mózgu. O prawdziwej różnicy między mężczyzną a kobietą*. Przeł. N. KANCEWICZ-HOFFMAN. Warszawa.
- PAWLIKOWSKA B., 2010: *Blondynka w dżungli*. Warszawa.
- RUSINEK M., ZAŁAZIŃSKA A., 2005: *Retoryka podręczna, czyli jak wnikliwie słuchać i przekonująco mówić*. Kraków.
- SZMAJKE A., 1999: *Autoprezentacja: maski, pozy, miny*. Olsztyn.

15



(PAWLIKOWSKA, 2010: 96).



(PAWLIKOWSKA 2010: 27).

Kamila Kuros-Kowalska

Men's and women's manners of self-presentation
based on the example of travel reportages
by Wojciech Cejrowski and Beata Pawlikowska

S u m m a r y

The article is an attempt to present the manner in which selected authors of travel reportages create themselves with their language, building the image of their sex. The basis for the language analysis has been formed with two travel reportages by Wojciech Cejrowski and Beata Pawlikowska. In the article, the reporters' particular language manners have been presented and combined with self-presentation strategies. The analysis of the texts enabled not only to point out the particular language manners but also to reflect on the man's and woman's aims of their application.